

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco

Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it

Facciamo il punto / Benchmark / Prova di esame



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Facoltà di farmacia e medicina

Cosa vi è rimasto dalla presentazione del Dott Gioacchino D'alò Patient Advocacy ?

DISCUSSIONE

Il cambio di passo con il paziente al centro nella medicina

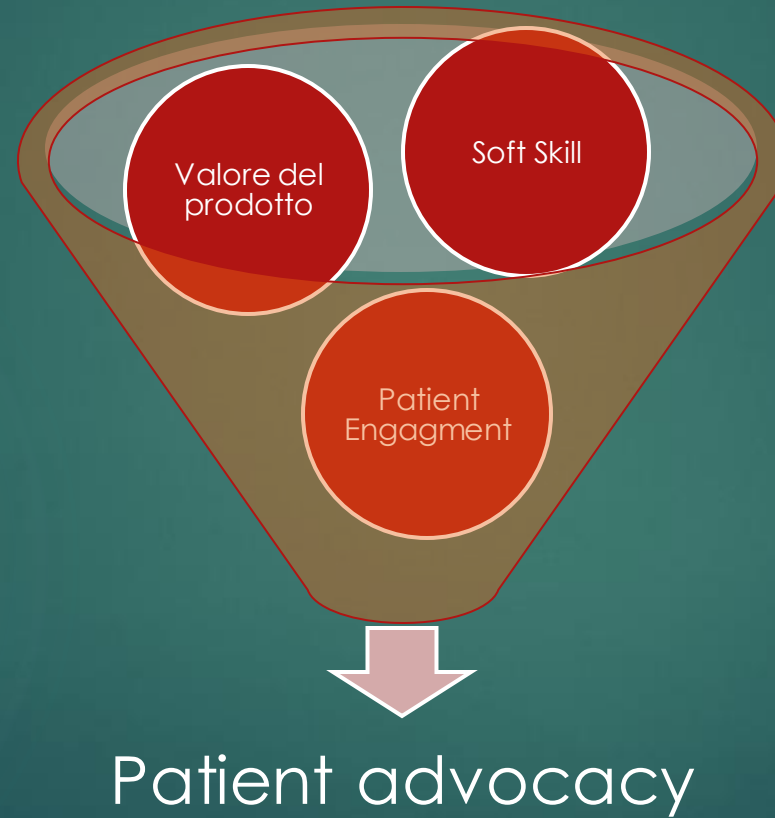
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=3UBkJyYs-z4>
- ▶ <https://tg24.sky.it/spettacolo/tv-show/2020/04/22/dr-house-serie-tv>

Lezione Dott. G. D'Alò 2021



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower

Perché il Patient Advocacy ?



Lezione Dott. G. D'Alò 2021

Tre livelli di HL

- ▶ Nutbeam (2000) struttura il raggiungimento dell'obiettivo di essere *empowered* attraverso tre livelli di *health literacy*:
- ▶ **Livello 1 Funzionale**: Capacità di lettura e comprensione di informazioni fornite dai medici, farmacisti ed altri operatori di salute e di agire di conseguenza, ad esempio assumendo in modo corretto farmaci e programmando le visite mediche
- ▶ **Livello 2 Interattivo/comunicativo** : Capacità di comprendere, valutare ed utilizzare informazioni di salute derivanti da fonti diverse per scegliere in modo consapevole, riducendo i rischi e migliorando la qualità di vita. A questo livello l'individuo è in grado di confrontarsi col medico e condividere le proprie conoscenze con i pari (ad es. gruppi di discussione on-line)
- ▶ **Livello 3 Critico** : Capacità di muoversi all'interno del sistema sanitario essendo a conoscenza dei propri diritti di paziente; riconoscere la qualità dei servizi offerti; valutare in modo critico le informazioni ed i messaggi di salute; agire per il miglioramento del benessere individuale e collettivo prendendo parte in modo attivo al sistema sociale e politico

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower



Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

PARTECIPAZIONI Open AIFA 2019

Dopo nuova governance

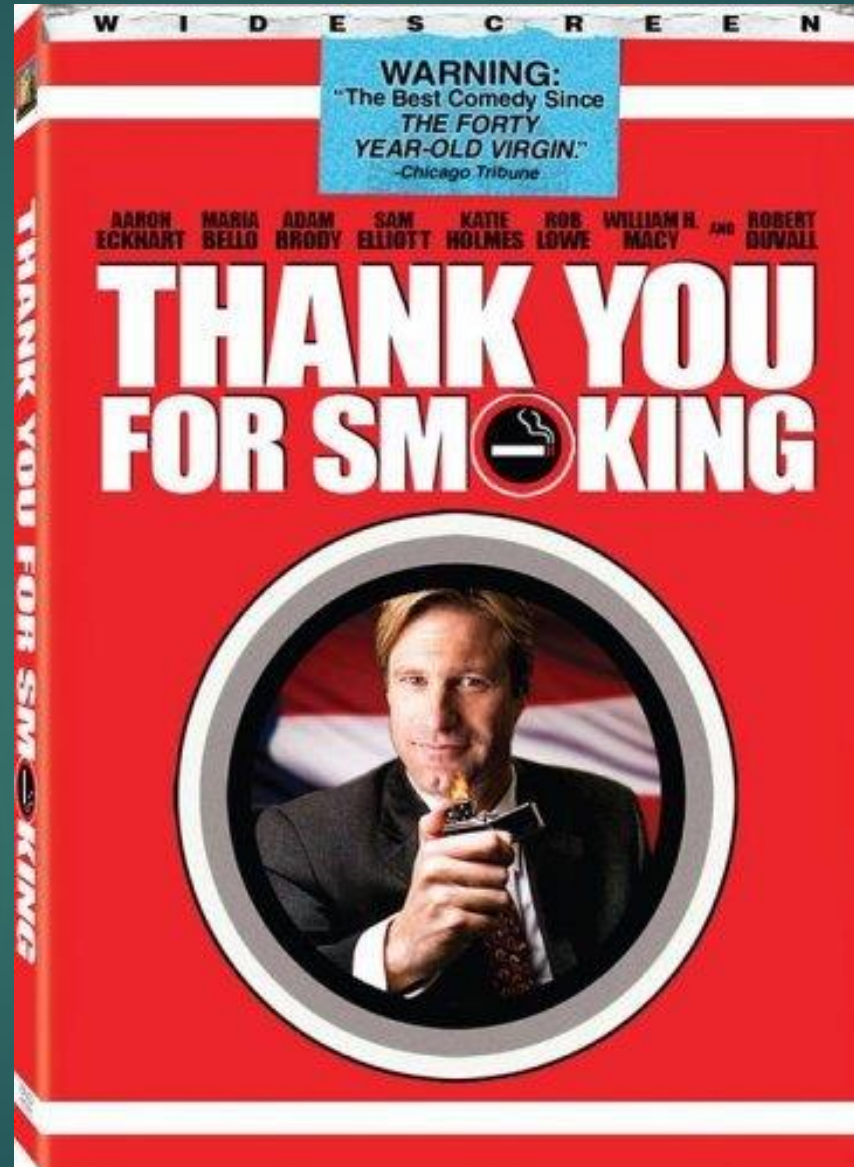
Giornate (13/2 - 12/4)	N. incontri	Ass. pazienti	Azienda Farm.	Società servizi	Oper. Sanitari o/Org. scientifiche	Univ. Centri di ricerca
5	23	21	1	1	0	0
	100%	91%	4%	4%	0%	0%

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

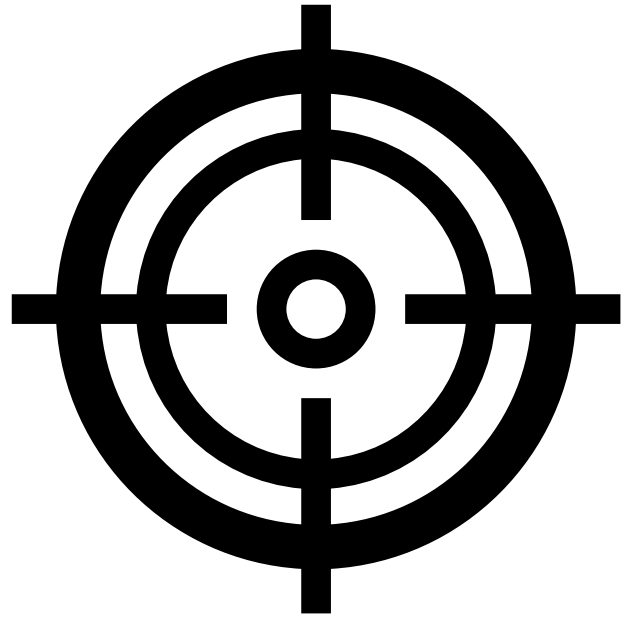
[Mostra tutto](#)





materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower

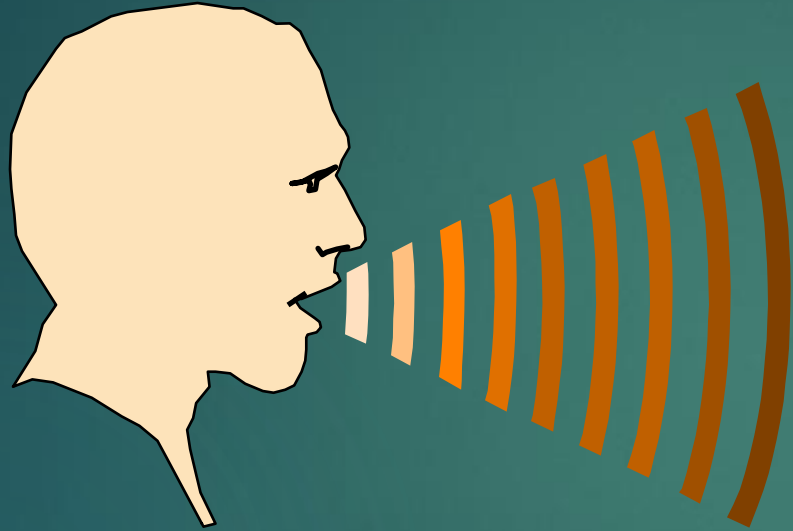
<https://www.youtube.com/watch?v=HTtJJsWi1y4>



Quale obiettivo
quindi per chi
lavora nell'Health
Marketing ?

Non si può non comunicare

P. Watzlawick



Parlare oscuramente

Parlare oscuramente

Lo sa fare ognuno

Lo sa fare ognuno

Chiaro pochissimi

Chiaro pochissimi

Galileo Galilei

“Con la salute non si scherza”

-Un tizio di cultura modesta , ricoverato da due giorni in ospedale per accertamenti,trasportato da un reparto all'altro e sottoposto a molteplici esami, non ricevendo informazioni è preoccupato.Quindi animatosi di coraggio, si avvicina ad un camice bianco di turno e timidamente chiede “Scusi dottore che cosa ho?” Il medico consulta la cartella clinica , lo guarda e risponde : “Il quadro ora sembra chiaro. Sono franco, si tratta di carcinoma della testa del pancreas con ittero e dispepsia da compressione del coledoco”

Il paziente resta incantato ma un attimo dopo ribatte



materiale utilizzabile c

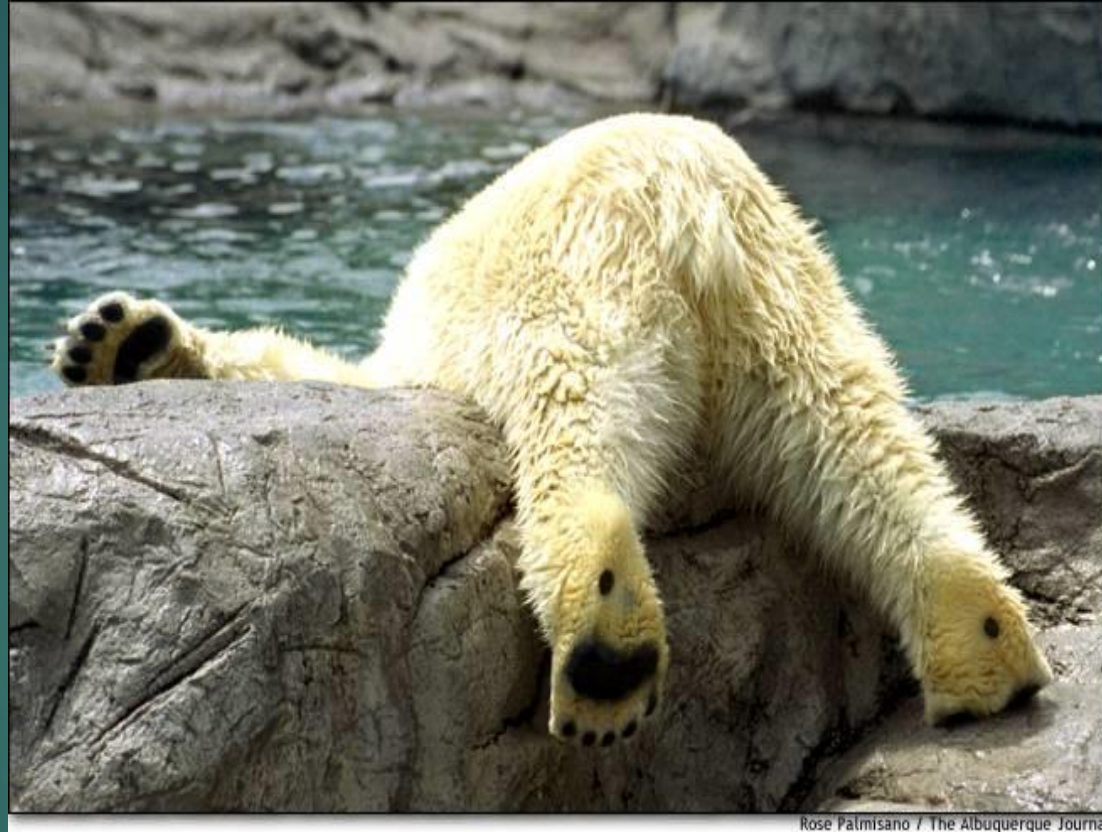


“Non è bevitore”
ha avuto un attacco
ischemico transitorio
la percussione del fianco è
dolorosa
richiamo del vaccino
controlli

Il linguaggio medico può diventare ostacolo alla comunicazione

Source : G.Cosmancini -R.Satolli Lettera ad un medico sulla cura degli uomini

Inglese e medichese spaventano i pazienti



Follow up spaventa un paziente

Espessioni come convulsioni febbrili, fanno pensare all'epilessia

Linfonodi ingrossati fanno pensare alla leucemia

Source: medical doctor 2003

Il letto pilastro della organizzazione

1200: l'ospedale era una istituzione di carità e di asilo
il giaciglio rappresentava lo spazio vitale talvolta condiviso

1700 : i medici trasformano l'ospedale in una macchina per curare -
Il letto è un luogo di studio e di intervento sul corpo umano

Anni 60: si prescriveva un mese a letto per chi era colpito da infarto -
Il letto al posto dei farmaci

anni 90: Ospedale = centro di costo
Il letto è un parametro finanziario (calcolo della rotazione dei letti)

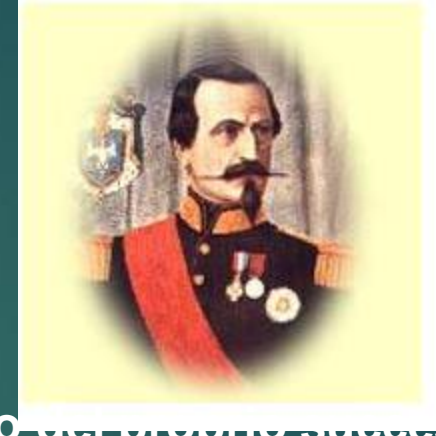


citando l'autore Roberto Adlower

I ricoverati continuano ad essere definiti con il **numero del letto** e non per **nome e cognome**



Non possiamo essere tutti imperatori.....

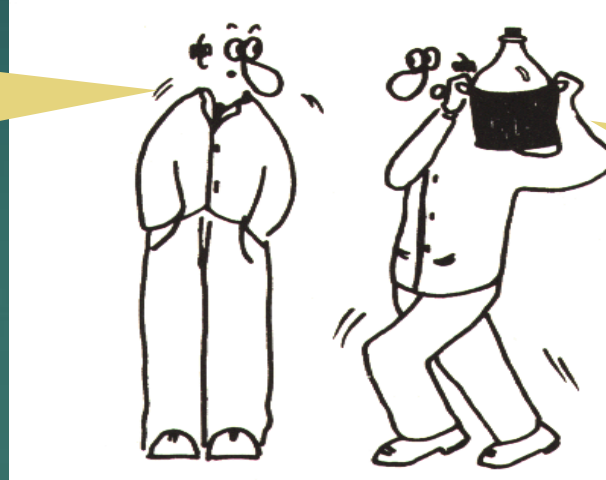


Napoleone III, imperatore di Francia aveva un segreto del proprio successo
Ogni volta che incontrava qualcuno, si imponeva di ricordare il nome, magari
scrivendolo mentre gli altri non vedevano
Tutti perciò rimanevano senza parole quando l'imperatore li chiamava per
nome.
"Si è proprio ricordato il mio nome" dicevano con orgoglio

.....ma non è difficile constatare
che le piccole attenzioni sono estremamente importanti

Capire I bisogni del paziente

Ciao Carlo
dove stai andando
con questa damigiana



Dal medico , mi ha detto di
portargli
l'urina una volta all'anno

- *essere informati
- * essere rassicurati
- *avere la possibilità di prendere decisioni
- *avere la possibilità di evitare di prendere decisioni difficili

La relazione complementare in sanità

One up
Il medico

- *Riconoscere I momenti di emozione del paziente
“Cosa stà succedendo “ “ può formulare l’emozione ? Confermare la percezione da me avuta ?”
- *Nominare l’emozione e legittimarla: va espressa naturalmente
- *Rispettare gli sforzi del paziente di far fronte alla malattia
- *Offrirgli aiuto e sostegno per il futuro

One medium
l’Infermiere

Il ruolo primario dell'infermiere è educare il paziente nella direzione dell'autofiducia e fornire un supporto che possa promuovere le decisioni ed avere un comportamento razionale all'autocura.
L'infermiere può provvedere in autonomia a tutti gli aspetti dei processi di comunicazione

One down
Il paziente

Ho bisogno di aiuto e spero che tu me lo darai

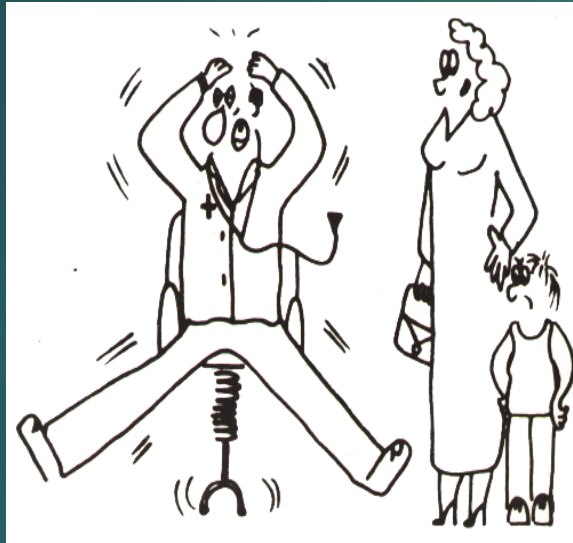
Epistemologia delle relazioni medico-paziente



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower

Le sensazioni che possono compromettere il rapporto con il paziente

Panel di 2062 operatori sanitari



Profondo coinvolgimento emotivo	37,7 %
Irritazione	36,4 %
Indecisione	31,8 %
Noia	25,1 %
Distacco emotivo	19,1%
Forti sentimenti di aggressività	17 %
Intensa attrazione fisica	10 %
Reazioni somatiche	10 %
Impulso a fuggire	5,9%

Burn-off= una possibile barriera alla comunicazione con il paziente

Ne soffrono 1 su 5

51% delle donne medico hanno avuto un episodio di depressione

1,5 % delle donne medico hanno riferito tentativi di suicidio

62% dei medici lo attribuiscono al fatto di lavorare in strutture mal gestite

Indagine su burn-off(scoppiare)
1200 medici ed infermieri di tre ASL Piemonte

Livelli alti in chi lavora nel pronto soccorso

L'indice in Italia è più alto che in Finlandia e più basso vs il Canada

Il burn off può manifestarsi con un aumento di livelli di cinismo ed inefficacia dovuta ai carichi di lavoro

I condizionamenti subiti e chiarezza nei percorsi di carriera

Il paziente ben informato una grande risorsa

* PRO's

colui che sa ben interpretare i propri bisogni e scegliere tra le opzioni possibili .

* Il partner migliore per un medico che voglia spogliarsi del tradizionale paternalismo.

CON's

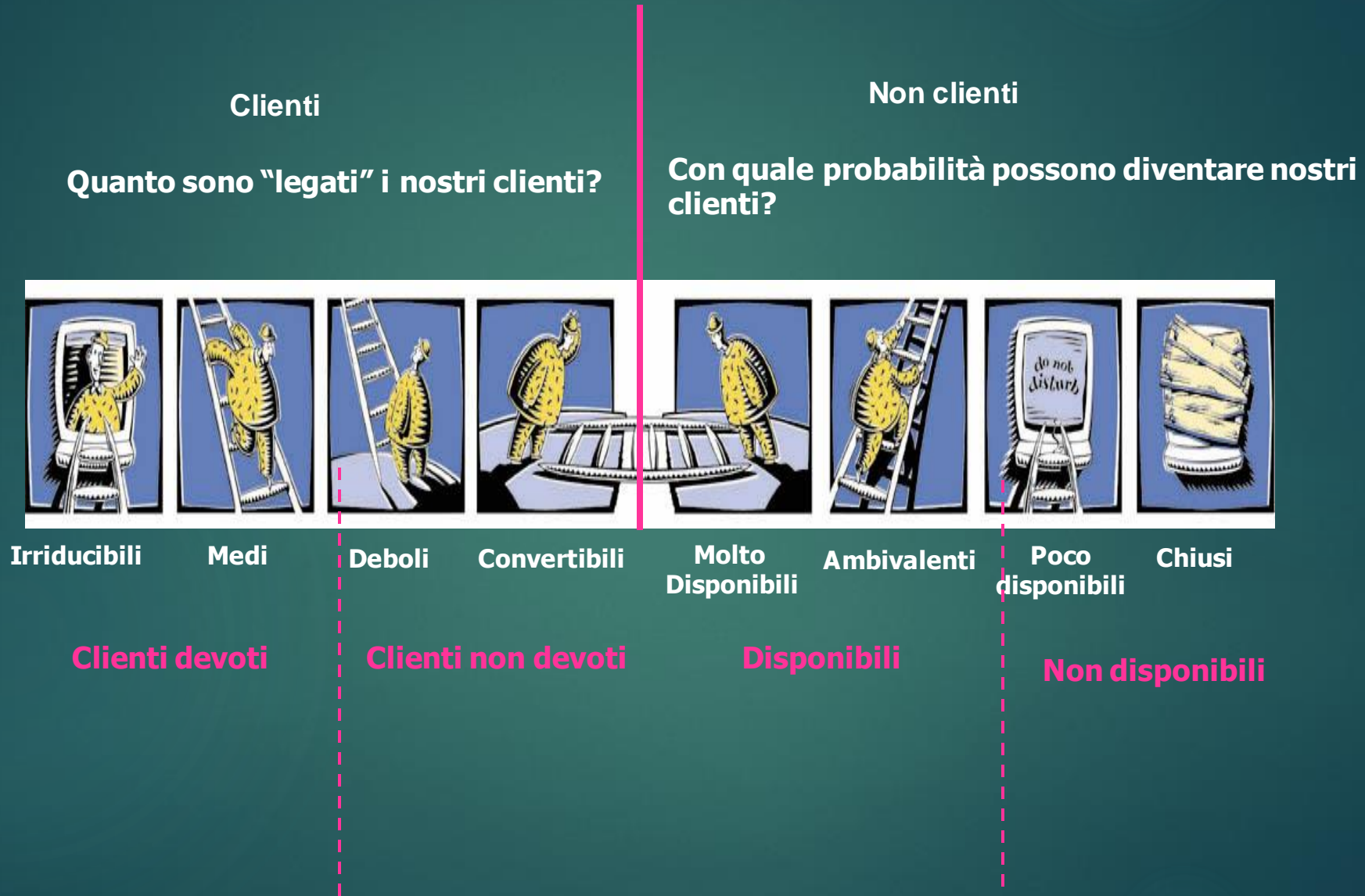
* Insidiosa la tentazione di comunicare tra pari come se si trattasse di un collega .

Vigilare sempre attentamente, con sensibilità per non rischiare di imporre più conoscenze di quante siano necessarie e gradite all'interlocutore

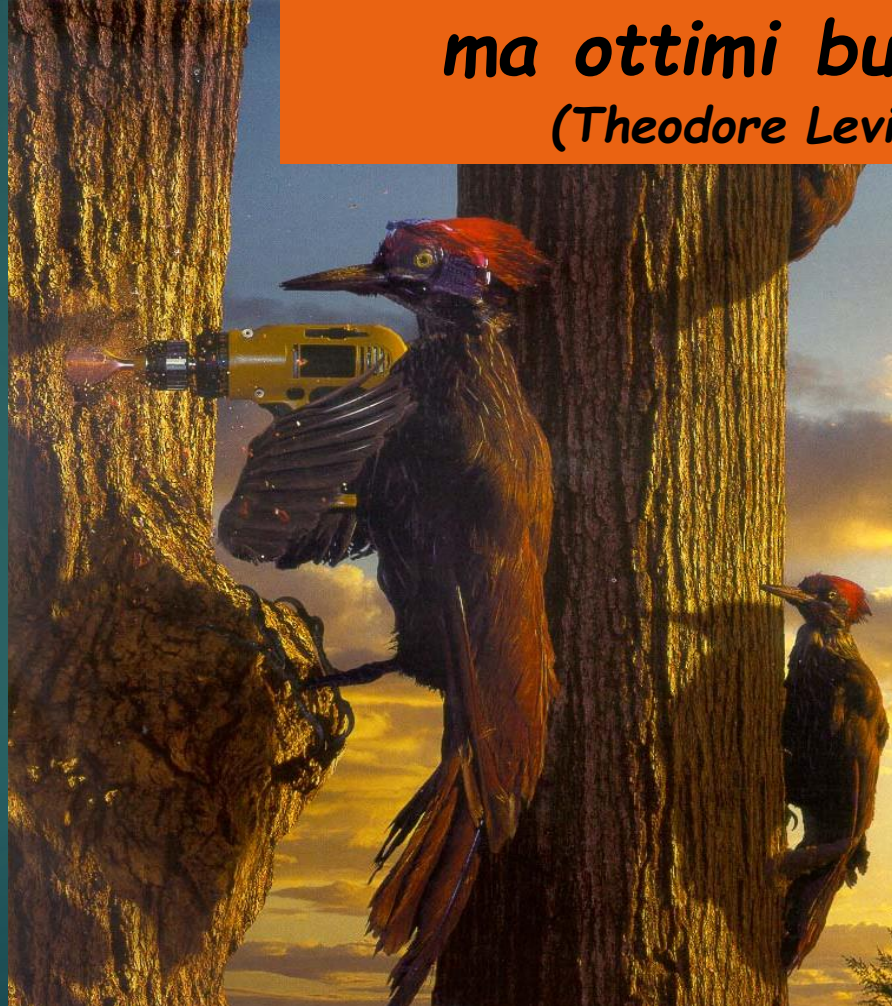
Source:G.cosmacini,r.satolli lettera ad un medico..2003

Conversion Model™

Segmentazione del mercato (1)



***"I clienti non acquistano
ottimi trapani,
ma ottimi buchi"
(Theodore Levitt)***



Abilità nei colloqui di counselling

- 1) Utilizzare espressioni ben ponderate
- 2) Stare in silenzio (dopo 18 secondi il paziente è interrotto dal medico)
- 3) Permettere l'espressione delle emozioni
- 4) Offrire commenti che possono sostenere il paziente
- 5) Parafrasare e riassumere
- 6) Permettere ai pazienti di correggere le vostre interpretazioni dei loro sentimenti
- 7) Far notare che è mancato qualcosa sulla coerenza
- 8) Tentare di comprendere ciò che il paziente sta provando:
 rabbia, ostilità ,paura, senso di manipolazione, seduzione , insicurezza
- 9) Offrire risposte intelligenti affinché il paziente venga indotto a continuare
- 10) Non rassicurare troppo presto il paziente



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower

Malattia cronica: cosa chiarire al paziente

Non è possibile una
guarigione completa

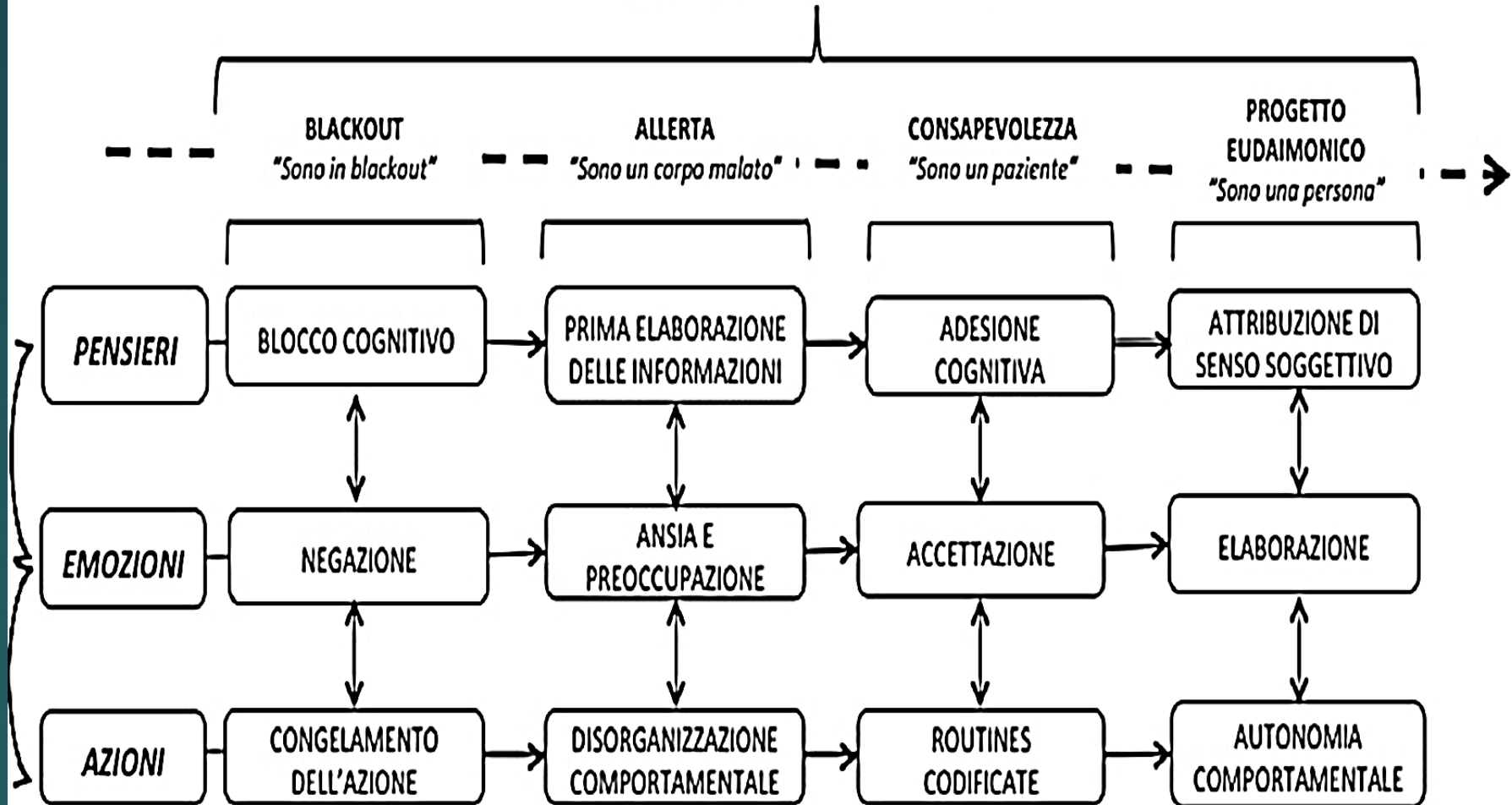
La relazione sarà
frequente con il
medico per controlli
o riacutizzazioni

Anticipare i possibili
disturbi

Rassicurare
sull'impiego oppure
utilizzare i
provvedimenti
terapeutici più
avanzati

I farmaci dovranno
essere assunti in modo
continuativo

IL PROCESSO DI ENGAGEMENT





FACOLTÀ DI FARMACIA E MEDICINA

Corso di Laurea in Scienze Farmaceutiche Applicate

IL BENCHMARKING FARMACEUTICO NELLA STRATEGIA D'IMPRESA

Candidato:
Alessio Martucci

Relatore:
Roberto Adrower

Anno Accademico 2017-2018

CHE COS'È

“Confrontarsi con i migliori”



“È un processo continuo di misurazione dei prodotti/servizi/processi attraverso il confronto con i migliori concorrenti o le aziende leader nei vari settori di mercato”



-Robert

L'impres

a



Applica una strategia



Differenzia dai concorrenti



Conquista il cliente



Offrire al cliente



Principio



Individualu

Anticipa



**Soddisfa le esigenze
efficacemente**

Obiettivo ➔ Favorire la scelta del proprio
prodotto

Centralità del Paziente

Market Access

Accesso nel
mercato



Patient Access

Accesso ai farmaci di
cui hanno bisogno i
pazienti a prezzi
accettabili

CLIENTE / PAZIENTE SEMPRE PIÙ DIGITALE

Scenario digitale italiano



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adlower



«Weare.social»

Contesto di riferimento: un mondo di touchpoint e dati

Tecnologia



WEB

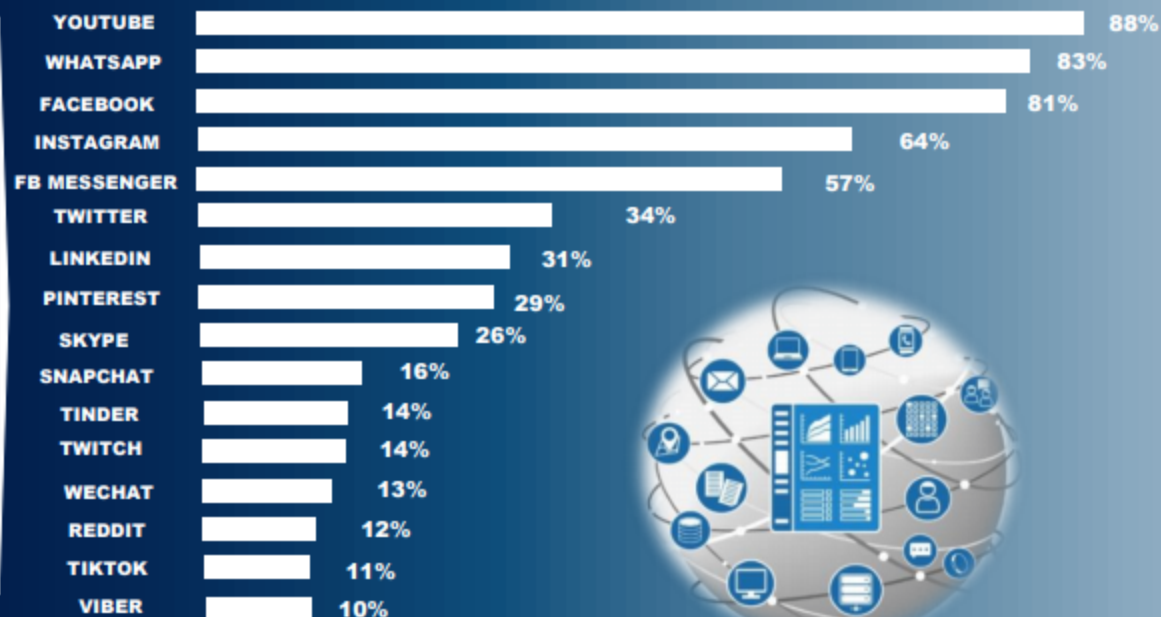


MOBILE



PLATFORM

Touchpoint e diffusione



Big data

Si stima che l'intero universo digitale sia grosso modo di **44 ZETTABYTES**.

Se la stima è corretta vuole dire che abbiamo a disposizione in bytes **40** volte il numero di stelle osservabili nell'universo.

Nel 2025 si potrebbero stimare **463 EXABYTES** di informazioni quotidiane

Fonti: global web index 2020; Info Data

Attiva Windows
Exabyte 1,000 bytes alla 6; Zettabytes 1,000 bytes alla 7

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

DIGITAL MARKETING

“Il Marketing Digitale è l'insieme di attività che, attraverso l'ausilio di mezzi tecnologici (strumenti digitali), sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano un'azienda ad individuare e mappare costantemente i bisogni di domanda, a facilitare gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo”



Paola2011- E-commerce



-Peretti

L'insieme delle attività di vendita e acquisto di prodotti effettuato tramite Internet



Decreto legislativo n. 17 del 2014 ha introdotto in Italia la vendita on line di medicinali senza ricetta medica

Oltre 1000 Farmacie autorizzate

B2C Channel innovation: distribuzione online



- **I Marketplace crescono più del doppio +81% rispetto all'eCommerce**



- **Ampliano la propria rete di seller con una media del 46% nell'ultimo anno, allo stesso tempo il GMV per venditore è aumentato del 24%.**



- **Gli operatori di Marketplace hanno infatti registrato un aumento medio del 32% dell'assortimento dei prodotti. Questi rivenditori hanno beneficiato di un guadagno ancora maggiore dell'81% del GMV complessivo.**



- **I Marketplace consentono un "effetto spinta" all'intero sito di eCommerce del retailer aumento del 34% nel traffico organico del sito**

Amazon Pharmacy US offrirà **sconti fino all'80%** sui farmaci generici acquistati dagli abbonati Prime senza assicurazione sanitaria



Amazon ha lanciato la sua farmacia online aprendo la strada a una rivoluzione in un'industria che vale miliardi di dollari.

Accelera con Amazon per sviluppare l'e-commerce di start-up e piccole medie imprese italiane

amazon Accelera con Amazon

Crea e accelera la tua attività di vendita online

Supportiamo le piccole e medie imprese (PMI) e gli imprenditori a sviluppare le loro competenze digitali per vendere i loro prodotti online.

Amazon in collaborazione con ICE, MIP Politecnico di Milano, CONFAPI e Netcomm vuole sostenere la digitalizzazione di oltre 10.000 startup e piccole e medie imprese italiane

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows.

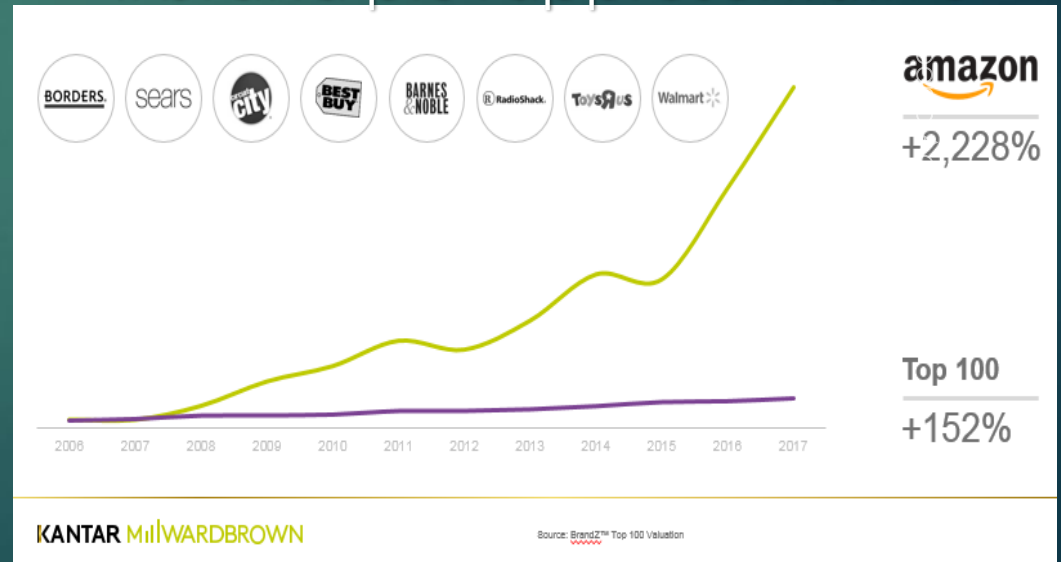
Innovazione e crescita viaggiano insieme



Le aziende devono riuscire a comprendere nuovi bisogni, nuovi modi di operare e sviluppare nuove competenze.....al fine di accrescere il valore del proprio brand

Il brand più rappresentativo

materiale utilizzabile citando l'autore



Il digital entra in farmacia



Farmacia
social



- 67% è digital
- 76% utilizza facebook
- 49% utilizza whatsapp

Un intervistato su 4 reputa importante l'empatia del rapporto diretto con il paziente

Studio condotto dall'Università degli studi di Milano per conto di Dompè su 200 professionisti

Ma l'empatia può essere rafforzata anche online

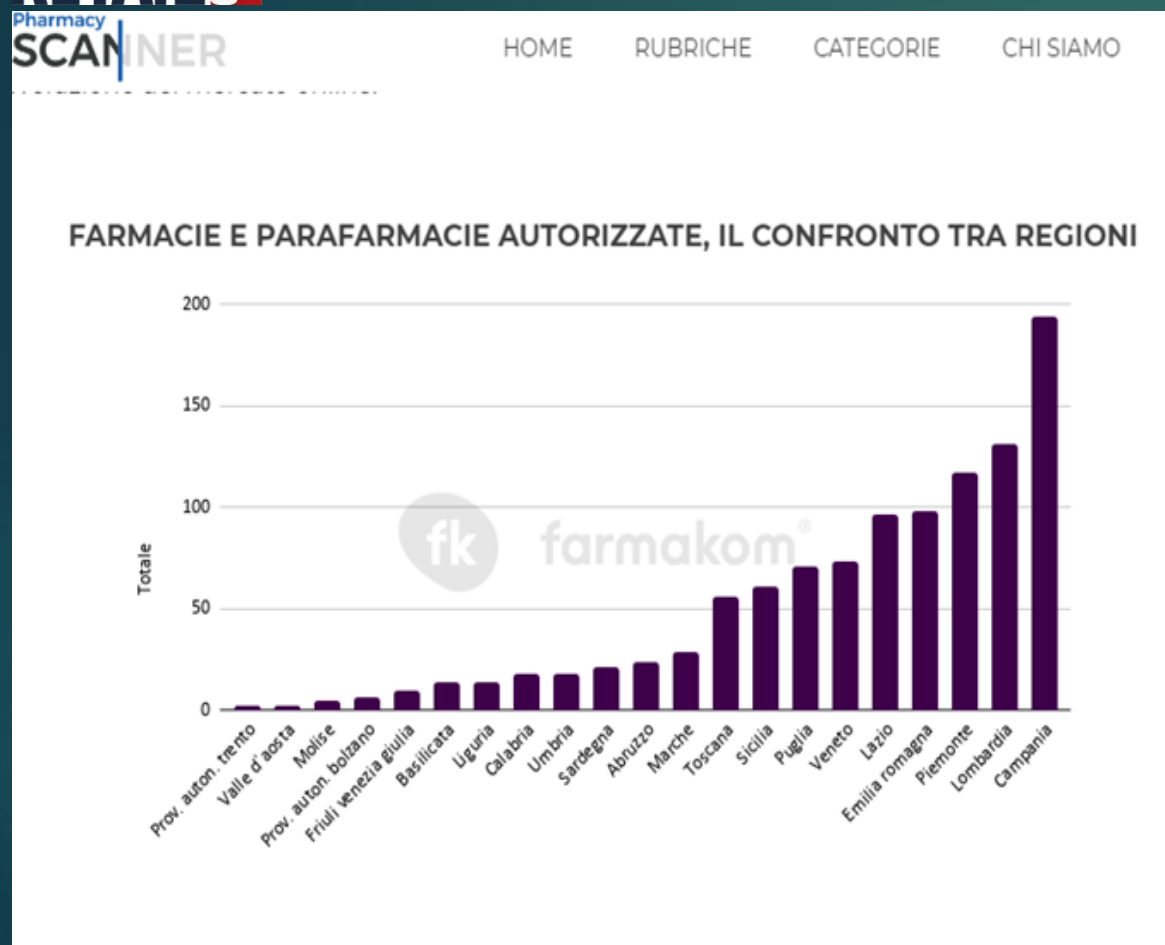


La tua farmacia in Tasca

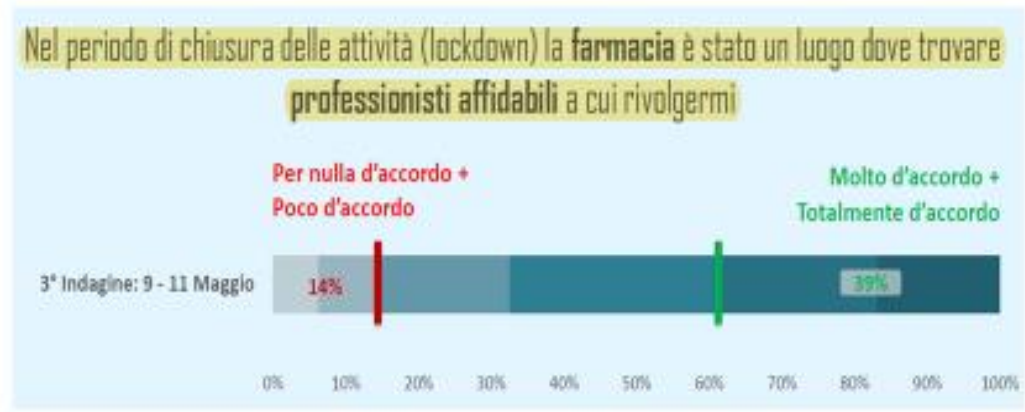
App4Health offre un esempio di valorizzazione del ruolo empatico della farmacia attraverso la tecnologia digitale che consente a ogni farmacia di dialogare e interagire con i clienti, anche quando saranno fuori dalla farmacia. il farmacista potrà caricare contenuti relativi a salute e benessere o promuovere eventi e servizi all'interno della propria farmacia inviandoli direttamente ai propri clienti. In questo modo l'App diventa

La Tua Farmacia, in Tasca.

Come far convivere nella Farmacia l'on line e l'off line ?



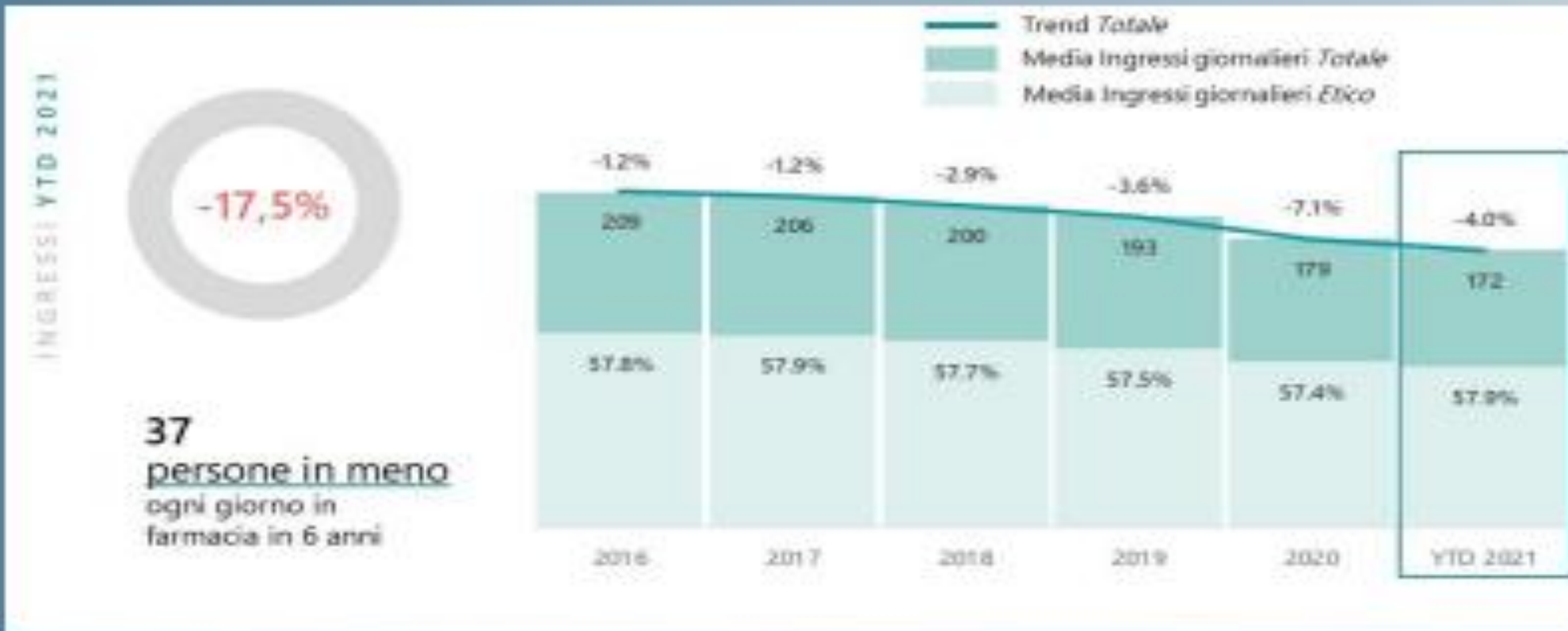
Fonte: Federfarma, La Farmacia Italiana 2018/2019



Fonte: prof. R. Adrower Bee-BIP&Co TradeLab 2020

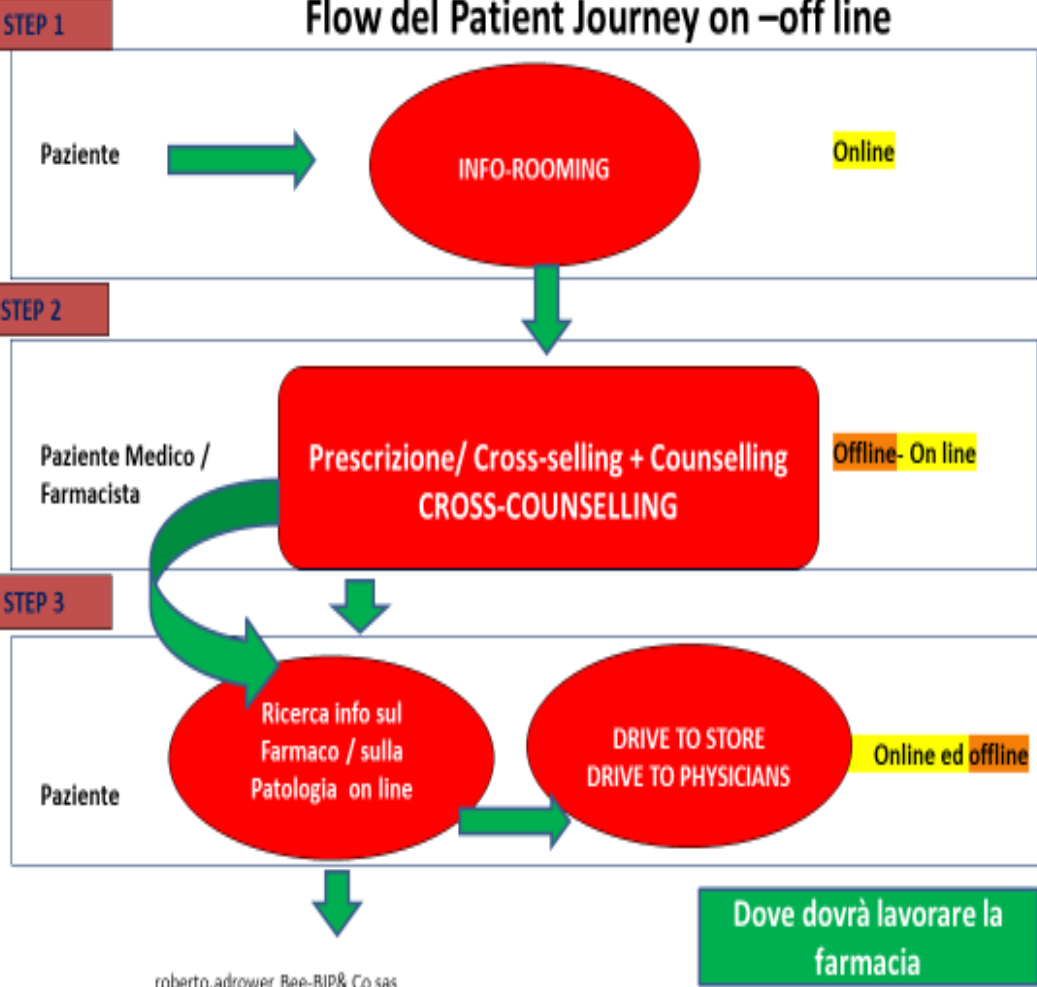
Anno dopo anno però meno persone in farmacia

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adower

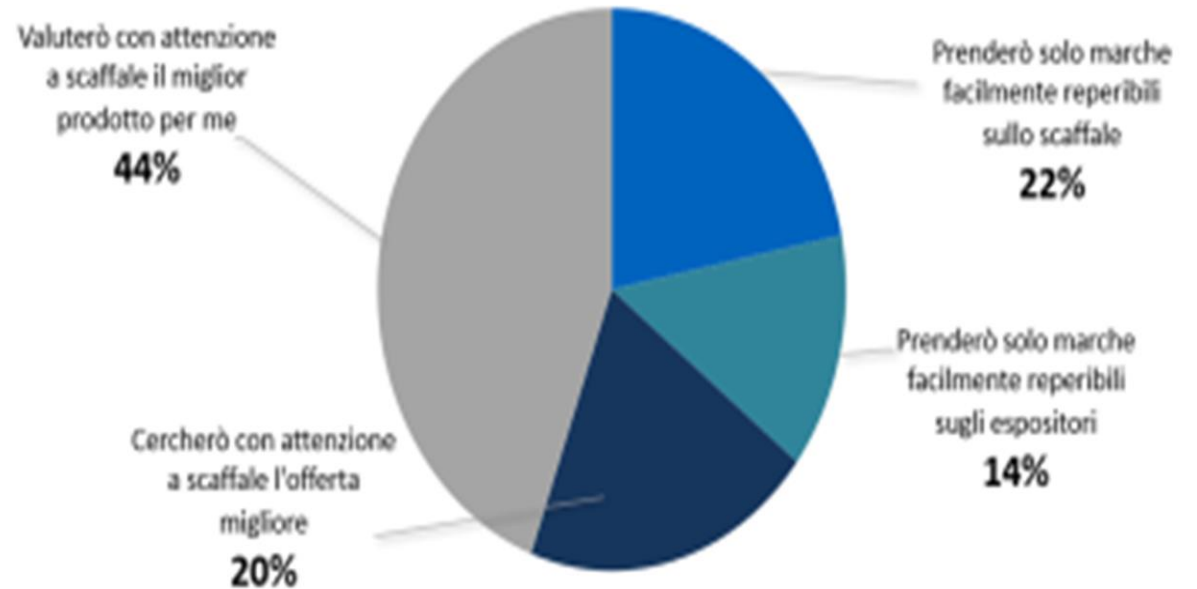


Farmacia Retail in tempi di pandemia : Cosa fare ?

Flow del Patient Journey on -off line



Come cambia il layout della farmacia



Fonte: TradeLab- Tracking Demand Side 2020

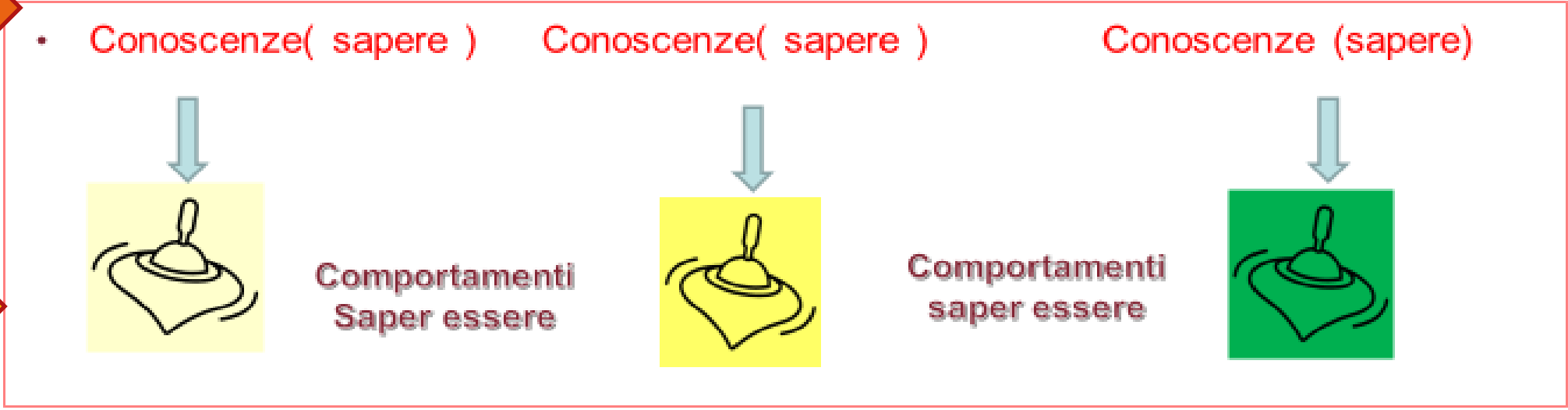
La comunicazione in farmacia ai tempi del Covid-19

Continua evoluzione delle priorità e prospettive future del Farmacista

Formazione Universitaria

Formazione delle Aziende

PROFILO DI RUOLO



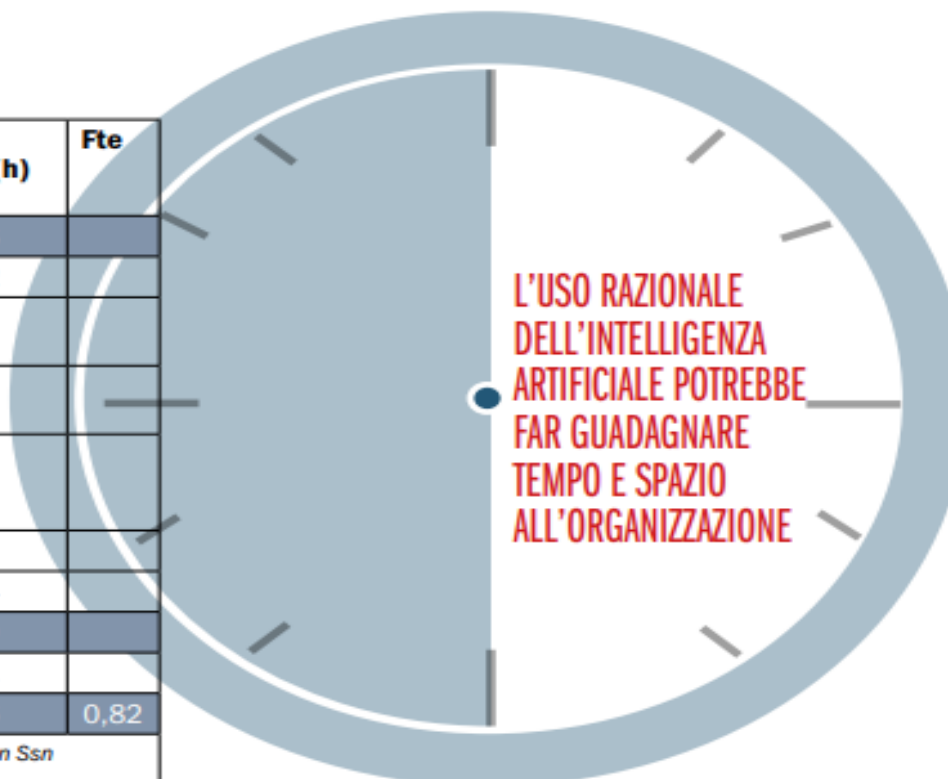
Evoluzione continua delle competenze

Tabella 3

Analisi del Fte dedicata al paziente

Parametro	Numero medio pazienti/giorno	Minuti medi dedicati al singolo paziente	Totale tempo (h)	Fte
Etico	107	2	1,6	
Ricette	72,76		1,2	
	Acquisizione dati e stampa	0,25		
	Ricerca e stampa da posta elettronica	0,25		
	Preparazione e consegna, amministrazione	0,25		
	Telefono	0,25		
Vendita su prescrizione no Ssn	23,54	1	0,4	
Commerciale	76,86	1,5	1,9	
Consiglio al paziente	183	1	3,1	
Tempo	183	2,2	6,6	0,82

Nota: la somma non fa 100% perché un paziente potrebbe ricevere la prescrizione di un farmaco non Ssn (prodotto commerciale)
Fonte: elaborazione Roberto Adrower



**L'USO RAZIONALE
 DELL'INTELLIGENZA
 ARTIFICIALE POTREBBE
 FAR GUADAGNARE
 TEMPO E SPAZIO
 ALL'ORGANIZZAZIONE**

IL VALORE “TEMPO” in farmacia

Il tempo “non basta mai” oppure “non passa mai”, sono le tipiche espressioni che si sentono in frangenti pandemici, a seconda del territorio di appartenenza dell'esercizio farmaceutico. Occorre dare, quindi, qualche elemento di calcolo per riflettere sull'uso razionale del tempo in questi momenti di rapidità nelle decisioni e nelle scelte da effettuare. Lo scorso 29 ottobre, partecipando a un *forum* [1] del settore, nella sessione “Multimediale e Multicanale tra tradizione e nuovi modelli di comunicazione, il Pharma Retail Post Covid 19”, abbiamo intervistato Paolo Pezza, sales director di Manetti&Roberts

Bolton Group, su questo argomento. La scansione del tempo è cambiata profondamente in farmacia in questa era pandemica. Già dobbiamo ragionare come sarà il cosiddetto “New normal” che non potrà essere certamente uguale al periodo pre-Covid-19. Come è possibile notare dalla tabella 1, il *timing* lavorativo in farmacia è scandito, secondo il farmacista, da un soddisfacente lavoro di “bancone”, che è al primo posto (28% del tempo giornaliero) e da un altrettanto non gradito lavoro di *back office*, al secondo posto (24%), al quale segue, in terza posizione con il 16%, il consiglio al paziente. Nei *desiderata* dei farmacisti,

Tabella 1

La scansione del tempo del farmacista oggi

Il farmacista è soddisfatto del tempo al bancone mentre vorrebbe supporti per poter comprimere il tempo delle attività di back office e potersi dedicare al paziente e alla formazione (%percentuale di tempo dedicato per attività)		
	Attuale	Desiderato
Formazione	6	11
Analizzare i bisogni del proprio territorio	5	7
Selezionare i prodotti strategici per la farmacia	10	11
Consiglio al paziente	16	19
Gestione del paziente coordinata con il mmg/specialisti	3	6
Mansioni ordinarie (<i>back office</i> , gestione)	24	12
Bancone	28	25
Team/alla creazione di un team specializzato all'interno della farmacia	6	8
Altro	1	8

Fonte: www.forumretail.com

Tabella 2
Le preferenze sui corsi di formazione

Corsi	Su 300 intervistati
Gestione aziendale	6
Marketing	8
Omeopatia	4
Studio su asma	1
Fitoterapia	3
Integratori	
Dermatologia/acne	1
Ecm su patologie inerenti ai nuovi farmaci	9
Malattie cardiovascolari	2
Rapporto con la clientela/paziente straniero	4
Management	1
Patologie invernali/stagionali	3
Nutraceutica	1
Patologie urologiche (prostatiti)	2
Cross selling	2
Sicurezza sul lavoro	1
Comunicazione	2
Nutrizione	1
Pronto soccorso	1
Bpco	1
Medicina funzionale	1
Patologie gastrointestinali	2
Pediatria	1
Tecniche di vendita/acquisti e vendite	2

Fonte: www.forumretail.com

Il cambiamento della Farmacia

Farmacia dei Servizi



La normativa sui nuovi servizi in farmacia, varata con il decreto legislativo n. 153/2009

Farmacia e
capitale



Legge sulla Concorrenza n. 124 del 2017 ha concesso l'ingresso delle società di capitale nella proprietà delle farmacie.

Amazonizzazione



Farmacia online
in grado di offrire
medicines pre-
dosate e
consegne a
domicilio

Quale cambiamento si richiede alla Farmacia per diventare asse portante del SSN ?

Distribuzione



Comunicazione



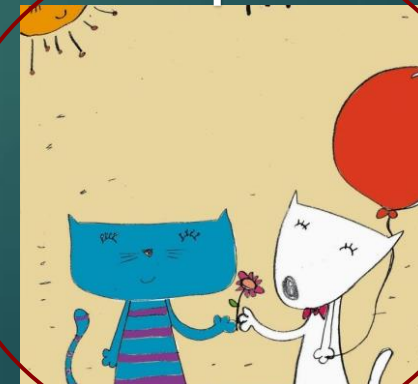
**Maggiore attenzione del
paziente**



Servizi Front-Office



Empatia



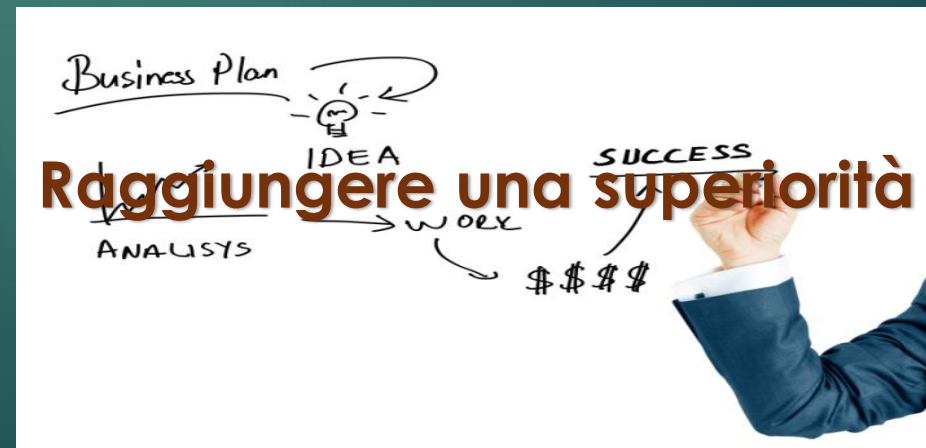
La misura del successo : Benchmarking in Farmacia

Fondamenti del benchmarking

- ▶ **Miglioramento continuo** : consente di identificare eventuali divari di *performace* dell'organizzazione rispetto alle *best practice*,
- ▶ **Continuità**: l'attività deve far parte della Pianificazione Strategica;
- ▶ **Sistematicità**: l'organizzazione deve adottare e applicare in modo sistematico la metodologia di benchmarking.

Fasi del benchmarking

- **Conoscere le proprie attività operative.** punti di forza e di debolezza.
- **Conoscere le imprese leader o concorrenti.** Conoscere i punti di forza e di debolezza della concorrenza.
- **Incorporare il meglio.** Bisogna imparare dalle imprese leader e dalla concorrenza. Se esse sono forti in un dato settore, occorre scoprire il perché lo sono e come lo sono diventate



Tipologie di benchmarking per la farmacia

Di processo

Alcuni processi o funzioni aziendali che sono sempre uguali anche in settori industriali diversi

Competitivo

Comprensione dei fattori che determinano il vantaggio competitivo dei migliori concorrenti

Interno

Nei gruppi imprenditoriali o nelle grandi aziende al fine di confrontare le prestazioni, le procedure e gli iter seguiti

In Farmacia

Strategico Funzionale/di processo

Pone l'attenzione alle metodologie gestionali alle performance di **aree funzionali (es. la gestione del personale, la gestione economico-finanziaria)** e di **processi trasversali (es. dall'acquisto del prodotto alla vendita, la farmacia dei servizi)**, con la finalità di identificare le prassi che conducono allo standard performance.

individuare le *migliori prassi* che forniscano uno standard di riferimento per l'implementazione di azioni di miglioramento in farmacia.

Il modello di lavoro

Prima degli incontri somministrazione di un questionario focalizzato sull'oggetto del confronto e raccolta dati



Conclusioni :

- ▶ La matematica americana Grace Murray Hopper disse una volta che la frase più pericolosa al mondo è: **«Abbiamo sempre fatto così»**
- ▶ la più feconda è:
«Cambiamo pure modo di farlo, basta che a cambiarlo siamo noi»
- ▶ Infatti, se finora il farmaco è stato distribuito in un certo modo non vuol dire debba essere distribuito nello stesso modo per sempre.

Pre –test esame di Marketing e tecniche di accesso al mercato dei farmaci